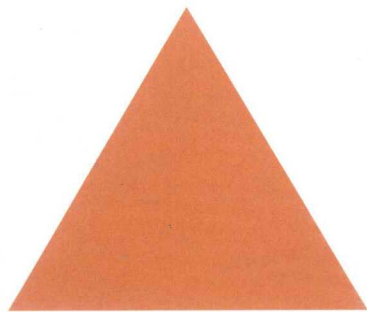


高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业 · 新课程体系



广告学

学流程出发，较系统地介绍了广告学的理
告创意、策划流程，较全面地阐述了广告

…… 强化知识转为能力的培养。全书分
基本知识；下篇为实务篇，重点阐述
里论知识的应用实例，力求起到举一

作为各职业院校及相关专业学员的教

连漪 窦均林 主编
宋洪波 副主编

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业·新课程体系

广告学

连漪 窦均林 主编

宋洪波 副主编

GUANGGAOXUE

广告学 / 连漪, 窦均林主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.10

ISBN 978-7-04-042927-5

I. ①广… II. ①连… ②窦… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第123637号

策划编辑 奚 玮
责任编辑 奚 玮
封面设计 王 洋
版式设计 王凌波
插图绘制 杜晓丹
责任校对 张小镞
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 22
字 数 430千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2015年10月第1版
印 次 2015年10月第1次印刷
定 价 36.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 42927-00

内容简介

本书从广告学、营销学的基本原理、逻辑思维及科学流程出发，较系统地介绍了广告学的理论知识和广告实践经典案例，以及国际主要4A公司的广告创意、策划流程，较全面地阐述了广告策划的步骤。

本书定位于应用型人才培养目标，着重广告思维的训练，强化知识转为能力的培养。全书分为上、下两篇共十章。上篇为理论篇，重点介绍了广告学的基本知识；下篇为实务篇，重点阐述了广告知识的应用，从国内外经典广告案例切入，详细讲述理论知识的应用实例，力求起到举一反三的效果。

本书为高等学校应用创新型人才培养系列教材，也可作为各职业院校及相关专业学员的教材，亦适用于企业营销、广告人员的培训。

市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国的市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极做出贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材/市场营销专业·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本

身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说，及其产生发展的背景及其对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对自身学科历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此，我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统，是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大，都不能不注重其思想史的教育；说它创新，是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系、渠道与物流管理、品牌营销是大多数高校都已陆续开设的成熟课程，其中，品牌营销在个别院校可能开设时间不长。这些教材，我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者，重在旧瓶子装新酒，令人有耳目一新的感觉。

《整合营销传播》可作为促销课程的升级版，体现把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围内的创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出，则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。

从教材体系的整体布局看，既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接，又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点：

(1) 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述相关原理，充分体现市场营销学科的科学性，尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展，充分考虑到中国和全球营销环境的新发展，超前预估到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发，在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述各门课程的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神，参与了整个市场营销系列教材

的多次论证，又按照分工各自负责教材的编写。尽管在整个过程中，我们反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆
2014年1月

世界万千，广告为先。我们知道，人类的传播活动与人类的历史一样古老，人类社会便是建立在人们利用符号进行互动的基础上的。在当今的社会中，人们的生活、工作无不受到广告的影响。在企业的经营活动中，广告已成为品牌建立过程中不可或缺的一部分，左右着人们的购买行为，引导着他们的需要和偏好。对于工商管理类专业或市场营销专业的学生来说，学习与掌握广告学的知识，将知识转化为能力既是专业学习的要求，又是将来在这一领域谋求发展的起点。早在1917年，英国小说家诺曼·道格拉斯（Norman Douglas）就曾断言过广告在全球的蓬勃发展。他说：“通过广告你可以发展一个国家的理想。”广告与经济繁荣密不可分，市场经济越繁荣兴旺，越需要广告。广告业的发展水平也标志着一个国家经济发展的水平。

在当前的商业环境下，随着科学技术的发展，特别是我们已迈进网络时代和大数据时代，广告传播发生了巨变，广告信息可以瞬间传递给世界上成千上万的人，从而有效地影响消费，引导消费；今天我们学习广告学，既要了解广告的发展历程与规律，掌握其基本原理和相关知识，更要追求广告的实效性。培养具有扎实广告学基础理论和具有解决问题能力的广告企划思维的人才，是做好广告学教学的根本。知识、技能可以通过学习与训练完成，思维却需要长期的培养。广告学是一门综合性的边缘科学，它是经过广大的广告科研工作者与广告人的共同努力，在总结了大量经验，运用科学的研究方法，借助现代科学的分析技术，把广告知识进行系统的整理、综合、总结的基础上，把经验提升到理论高度，从而探索出广告活动的规律，形成广告原理，揭示了广告活动促进商品销售规律的本质。如何突破学习瓶颈，学以致用，提高洞察能力，将商业问题与广告效

应联系起来研究并付诸实践，这是教学的难点，也是本书追求的目标，以促进教与学的效果。

本书编写人员力求将理论知识与实践相结合，满足应用型人才培养的需求。主要编写人员有在广告公司、企业广告部门任职多年的经历，至今还保持与实践的深入结合，从而可以将实践积累的经验与应用型人才培养的特点进行有机的结合。本书由理论篇与实务篇上、下两部分组成。从易于阅读理解和掌握的角度看，除了对广告的基础理论知识和广告实践活动进行了较全面、系统和有针对性的阐述外，还选编了经典广告案例，开辟了“知识链接”专栏，撰写了作者亲自经历的广告案例，较全面地介绍了国际主要4A公司的广告创意与策划的专业流程，以拓展读者的视野。在参阅国内外最新广告资料和获奖作品的基础上，结合编者多年的教学和研究实践，使本书具有以下特色：

(1) 本书较系统性地阐述了广告学的基础理论和知识，便于学习者全面掌握广告学的相关知识。“知识链接”部分拓宽了读者的视野，让读者更好地领悟做广告人应具备的综合素质。

(2) 定位于应用型本科广告人才的培养。本书理论联系实际，除了编写者亲身经历的广告经典案例外，还选编了许多经典广告和国际广告节获奖作品来诠释现代广告的本质和实效广告的内涵。

(3) 强化知识转化为能力的训练。从每章开头案例开始，到实训内容和延伸阅读，引导学生将所学知识融会贯通，从问题入手，懂得采用什么应对策略，得到什么结果。

本书由桂林理工大学连漪教授、桂林航天工业学院窦均林副教授担任主编，负责拟订编写大纲，组织协调并统筹、审校，完成终稿。中华女子学院宋洪波担任副主编。全书分为十章，编写人员具体分工如下：连漪，第一、二章；窦均林，第四、六、七、十章；宋洪波，第三、五章；李超，第八章；马建森，第九章；樊志文参与第三章部分内容的编写，杨硕参与第四章部分内容的编写；李超、樊志文、杨硕提供了部分案例和对全书进行了校对及编排。在此对所有付出辛勤劳动的参编者表示感谢！

本书在编写中参阅了国内外许多广告学方面的文献资料，获得了很大启迪，促进了本书的完善，在此对许多未见面的作者深表谢意！因受编者的学识和认识水平所限，书中难免有不足和值得商榷之处，恳请广大读者批评指正。

连漪

于桂林屏山下

2014年9月9日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

反盗版举报邮箱：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码：100120

- 001 上篇 理论篇

- 003 第一章 广告的概念与发展
 - 003 箴言
 - 003 本章学习目标
 - 004 本章知识结构图
 - 004 引导案例 宝洁在中国市场的广告策略
 - 006 第一节 广告概述
 - 021 第二节 广告学的研究对象与方法
 - 024 第三节 现代广告发展
 - 030 第四节 广告伦理
 - 037 第五节 广告管理
 - 043 本章回顾
 - 043 关键术语
 - 043 讨论与思考
 - 044 案例分析 娃哈哈的广告突围战
 - 046 本章实训
 - 046 延伸阅读

- 047 第二章 广告与其他学科的关系
 - 047 箴言
 - 047 本章学习目标

048	本章知识结构图
048	引导案例 甲壳虫：乐，不宜迟
050	第一节 广告学与市场营销学
056	第二节 广告学与消费者行为学
059	第三节 广告学与传播学
066	第四节 广告学与消费心理学
076	第五节 广告学与新闻学
077	本章回顾
077	关键术语
078	讨论与思考
078	案例分析 中国膏药品类第一品牌的成长故事
079	本章实训
080	延伸阅读
•••	第三章 广告组织与相关者
081	箴言
081	本章学习目标
082	本章知识结构图
083	引导案例 全球知名广告集团
084	第一节 广告组织
085	第二节 广告主
090	第三节 广告公司
103	第四节 广告媒介
107	第五节 广告受众
109	本章回顾
110	关键术语
110	讨论与思考
110	案例分析 麦肯集团与麦肯·光明广告有限公司简介
111	本章实训
112	延伸阅读
•••	第四章 广告基本理论
113	箴言
113	本章学习目标
114	本章知识结构图

115	引导案例	三金清咽去火行动广告运动案例
117	第一节	AIDMA 理论
121	第二节	广告螺旋理论
122	第三节	USP 理论
125	第四节	品牌形象理论
128	第五节	定位理论
131	第六节	企业形象设计理论
133	第七节	整合营销传播理论
136	本章回顾	
137	关键术语	
137	讨论与思考	
137	案例分析	西安杨森采乐洗发水营销策划案例
140	本章实训	
140	延伸阅读	
•••	141	下篇 实务篇
•••	143	第五章 广告调查
	143	箴言
	143	本章学习目标
	144	本章知识结构图
	145	引导案例 奥美广告公司的市场调查
	146	第一节 广告调查概述
	149	第二节 广告调查方法
	160	第三节 广告调查的步骤
	164	本章回顾
	164	关键术语
	164	讨论与思考
	165	案例分析 漓泉啤酒如何成为中国啤酒的一匹黑马
	168	本章实训
	169	延伸阅读
•••	171	第六章 广告创意
	171	箴言

171	本章学习目标
172	本章知识结构图
172	引导案例 耐克新广告创意：“文革”唱腔+“HIP-HOP”
175	第一节 广告创作概述
178	第二节 广告创意
183	第三节 广告创意实用技巧
192	本章回顾
192	关键术语
192	讨论与思考
192	案例分析 “南方黑芝麻糊”电视广告创意分析
195	本章实训
196	延伸阅读
•••	197 第七章 广告文案写作
197	箴言
197	本章学习目标
198	本章知识结构图
198	引导案例 那一刻，突然明白：四季花城的动人是在美丽之外的
200	第一节 广告文案概述
205	第二节 广告文案写作特性与技巧
209	第三节 广告标题与广告标语的创作
216	第四节 广告正文与其他
223	本章回顾
223	关键术语
223	讨论与思考
223	案例分析 太太口服液广告文案
224	本章实训
225	延伸阅读
•••	227 第八章 广告媒介策划
227	箴言
227	本章学习目标
228	本章知识结构图
228	引导案例 德芙巧克力媒介策划
230	第一节 广告媒介概述

	232	第二节	广告媒介的类型
	251	第三节	广告媒介策划
	260		本章回顾
	261		关键术语
	261		讨论与思考
	261	案例分析	椰岛鹿龟酒重庆市场广告媒体组合方案
	265		本章实训
	265		延伸阅读
•••	267	第九章	广告效果测评
	267		箴言
	267		本章学习目标
	268		本章知识结构图
	268	引导案例	北京奥运赞助商广告效果测评
	270	第一节	广告效果测评概述
	277	第二节	广告效果测评的方法
	293	第三节	广告效果测评的DAGMAR模式
	296		本章回顾
	297		关键术语
	297		讨论与思考
	297	案例分析	广告投放效果测评：17个必须知道的原则
	299		本章实训
	300		延伸阅读
•••	301	第十章	广告策划
	301		箴言
	301		本章学习目标
	302		本章知识结构图
	302	引导案例	昆士兰旅游局：世界上最好的工作
	305	第一节	广告策划概述
	311	第二节	广告策划程序
	315	第三节	广告策划书撰写
	322		本章回顾
	322		关键术语
	322		讨论与思考

322	案例分析	奥利奥“看谁能泡到”整合营销传播活动
326	本章实训	
326	延伸阅读	

•••	329	参考文献
-----	-----	------

上篇
理论篇